

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kondisi perkembangan pada dunia bisnis semakin berkembang, dimana perkembangan tersebut mengakibatkan adanya perubahan dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Sehingga menuntut pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan pelanggannya dan berlombalomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini semakin marak, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar. Tak heran jika persaingan pun semakin banyak. Perusahaan berlomba untuk mendapatkan konsumen. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pembisnis untuk dapat menentukan strategi yang tepat, cepat dan memenangkan persaingan dalam berkompetisi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terbatas dan bervariasi. Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel (Setyaningrum et al, 2016). Salah satu bisnis ritel yang cukup marak yaitu bisnis yang bergerak dibidang brand retail fashion. Banyaknya toko *brand retail fashion* di Kota Padang membuat tingkat persaingan menjadi lebih kompetitif.

**Tabel 1. 1 Daftar Toko *Brand Retail Fashion* di Kota Padang tahun 2021**

<b>Nama Toko Brand Retail Fashion</b>	<b>Alamat</b>
House Of Smith Padang	Jl. Sawahan No.54 A, Sawahan, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat
Jakcloth Padang	Jl. Gajah Mada No.22, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
BlackID Padang	Jl. Gajah Mada No.8J, Kp. Olo, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat
Celcius	Jl. Patimura No.20B, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
Mississippi	Jl. Patimura No.20B, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
May17	Jl. Blk. Olo No.40A, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
Tangkelek	Jl. Ir. H. Juanda No.39, Rimbo Kaluang, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
ZHOM'B	Jl. Andalas, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat
Anak Hiu Clothing	Jl. S. Parman No.154, Ulak Karang Selatan, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
3Second	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
Greenlight	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
Famo	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
Moutley	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
Point Break	Jl. Pemuda, Plaza Andalas, Lantai 1 No. 28, Olo, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
SubSTANCE	Jl. Pondok No.1, Kp. Pd., Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat

*Sumber: Data di olah 2021*

Beberapa toko *brand retail fashion* modern yang ada di Kota Padang dapat dilihat pada tabel 1.1. Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa House Of Smith Padang yang dibawah manajemen PT. SMITHINDO MITRA MANDIRI merupakan perusahaan yang ada di Kota Padang yang bergerak di bidang *brand retail fashion*. Bukan perkara yang mudah bagi House Of Smith sebagai *brand retail fashion* untuk mendapatkan respon dari konsumen karena banyaknya kompotitor dibidang *brand retail fashion*.

**Tabel 1. 2 Pertumbuhan penduduk Kota Padang**

Tahun	Jumlah Penduduk
2016	914.968 jiwa
2017	927.168 jiwa
2018	939.112 jiwa
2019	950.871 jiwa
2020	909.040 jiwa

Sumber: <http://www.padangkota.bps.go.id> (2021)

Bertambahnya jumlah penduduk di Kota Padang harusnya bisa mengakibatkan meningkatnya permintaan kebutuhan hidup (sandang) yang juga memicu bertambahnya toko *brand retail fashion*. Banyaknya toko *brand retail fashion* di Kota Padang membuat tingkat persaingan menjadi lebih kompetitif. Tentunya dengan persaingan yang semakin ketat juga dengan toko online. Diharapkan dengan adanya peluang tersebut House Of Smith Padang dapat menemukan strategi yang tepat guna untuk menumbuhkan keinginan berbelanja pada konsumen.

Kotler (2002), Menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Maka dari itu perusahaan harus dapat berlomba lomba untuk memberikan yang terbaik terhadap konsumennya tidak hanya dari kualitas produk namun juga pelayanan dan lokasi yang baik dan tempat yang nyaman.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel di Kota Padang perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya. Kotler (2002), Menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Perusahaan bisa melakukannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Banyak dari cara perusahaan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan cara memberikan kualitas layanan yang bagus, citra merek, lokasi, *price*, *store atmosphere*, kualitas produk dan masih banyak lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel penelitian *store atmosphere* dan *price* dalam melakukan keputusan pembelian. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan dengan cara menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen, produk yang dihasilkan berbeda dari pesaing, dan lokasi toko yang mudah diakses. Maka dalam hal ini persaingan pasar harus mengetahui bagaimana mempertahankan pelanggan lama dan bagaimana cara menarik pelanggan baru agar pelanggan dapat loyal terhadap bisnis kita.

Setiap bidang usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang dan jasa perlu melakukan aktivitas pemasaran untuk merebut pangsa pasar yang akan dilayani. Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Dalam usaha pemasaran setiap produsen mencoba menonjolkan produknya dari produk saingannya dengan berbagai cara, apakah melalui kebijakan harga, produk, distribusi atau promosi. Untuk itu perusahaan wajib menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Di era modern seperti jaman sekarang ini, telah banyak bisnis atau usaha yang modern dan menciptakan store atmosphere yang bagus pada toko ritel. *Store Atmosphere* yang nyaman dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam berbelanja di suatu toko akan membuat konsumen berdatangan dan merasa nyaman di dalam toko dan kemudian bisa menimbulkan rasa ingin berbelanja produk yang ditawarkan pada toko tersebut (Hidayat, Taufik et.al, 2018). Persaingan yang sedemikian ketat dan gencar, membuat para pengusaha yang satu dan yang lainnya untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetensi sesama mereka. Sebagai seorang pengusaha, tentunya membuat mereka harus lebih mampu untuk memahami keinginan dari konsumen, serta kebutuhan dan pasar sasaran yang ikut terlibat dalam proses tersebut. Terlebih dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, banyaknya para pengusaha beralih menjualkan barang dagangannya dari *offline* menjadi *online*.

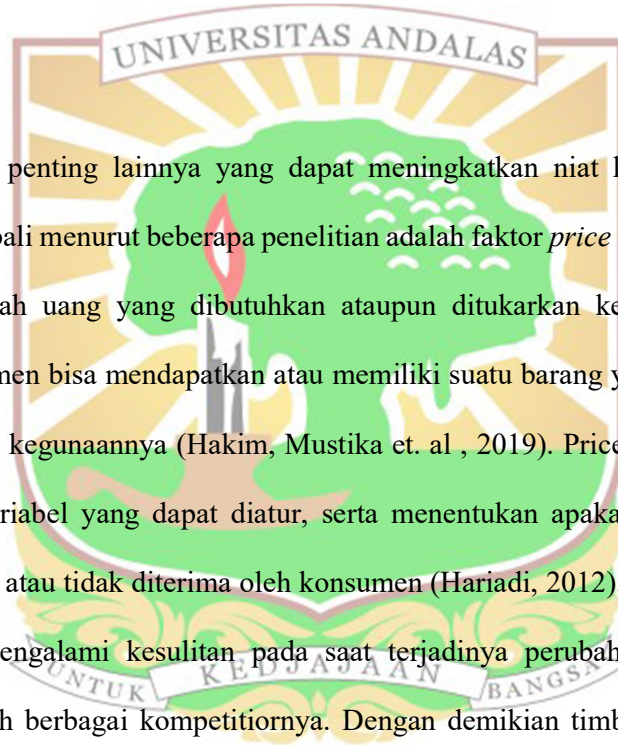


*Store atmosphere* bisa menjadi salah satu solusi atau cara untuk menjadikan toko tersebut berbeda antar satu dengan yang lainnya sehingga juga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung ke toko tersebut. *Store atmosphere* juga menjadi salah satu alasan konsumen atau pelanggan untuk tertarik dan memilih dimana akan berkunjung atau membeli produk tersebut. Keputusan untuk menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali ke toko untuk berbelanja suatu barang atau produk, konsumen tidak hanya memikirkan soal harga terhadap barang yang ditawarkan, tetapi lebih kepada *store atmosphere* yang disediakan oleh tempat tersebut terhadap lingkungan atau suasana yang membentuk citra agar para konsumen senang dan nyaman berkunjung kesana dan melakukan pembelian ulang (Gunawan et al, 2017). Apabila konsumen atau pelanggan menanggapi positif terhadap *store atmosphere* suatu toko, maka itu telah menjadi nilai tambah bagi toko tersebut dalam menjalankan usahanya. Membuat konsumen tertarik merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha untuk mendorong keinginan konsumen dalam membeli produknya kembali. *Store atmosphere* merupakan gabungan atau perpaduan dari hal-hal yang bersifat emosional (Levy dan Weitz, 2012). *Store atmosphere* dapat mempengaruhi stabilitas emosional dari pelanggan atau konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) “*Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan pembeliannya atau membeli secukupnya dan kemudian berniat untuk tidak membeli lagi untuk membeli di tempat tersebut”.

Ketertarikan konsumen terhadap bisnis atau usaha merupakan salah satu tujuan awal, dan selanjutnya untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2001). Tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, suasana toko juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran. Suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Mowen & Minor, 2002). Store atau toko adalah sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang khusus seperti buku, makanan, minuman, fashion dan lainnya (Maretha & Kuncoro, 2011). Bentuk secara umum sebuah toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan kedai. Di dalam toko jenis barang dan proses transaksi yang dijual pun lebih modern dibandingkan kedai. Sedangkan pengertian dari *atmosphere* itu sendiri adalah desain sebuah tempat atau keadaan yang memberikan pengaruh terhadap alat indra (Levy & Witz, 2012). Biasanya retailer menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Levy & Witz, 2012). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa: “*Store Atmosphere* adalah suasana toko harus sesuai dengan motivasi dasar pembeli, jika pelanggan cenderung berorientasi pada tugas dan pola pikir fungsional, maka suasana di dalam toko yang lebih sederhana dan

lebih terkendali mungkin lebih baik.” *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berjunjung dan membeli. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan negatif dan positif yang akan meningkatkan tingkat kunjungan konsumen atau kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk berkunjung ke tempat tersebut. Menurut Levy dan Weitz terdapat empat elemen yang mendukung pertimbangan konsumen terhadap *store atmosphere* yaitu pertama *lightining* (pencahayaan), *colour* (warna), *music* (musik), *scent* (aroma).

Faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali menurut beberapa penelitian adalah faktor *price* atau harga. *Price* adalah sejumlah uang yang dibutuhkan ataupun ditukarkan kepada konsumen supaya konsumen bisa mendapatkan atau memiliki suatu barang yang mempunyai manfaat serta kegunaannya (Hakim, Mustika et. al , 2019). *Price* atau harga juga merupakan variabel yang dapat diatur, serta menentukan apakah *price* tersebut dapat diterima atau tidak diterima oleh konsumen (Hariadi, 2012). Pengusaha juga sering kali mengalami kesulitan pada saat terjadinya perubahan *price* secara kompetitif oleh berbagai kompetitornya. Dengan demikian timbulah persaingan *price* yang dilakukan guna menarik minat serta niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali ke toko tersebut. Konsumen juga memiliki beberapa pertimbangan masalah *price*. *Price* sangat bersifat relatif, misalnya bagi konsumen dengan ekonomi menengah kebawah lebih mengutamakan *price* yang rendah. Sedangkan bagi konsumen kalangan menengah keatas memiliki persepsi apabila





*price* tinggi, maka kualitas dari toko tersebut juga tinggi, serta memiliki gengsi terhadap kepribadian konsumen itu sendiri.

Kota Padang memiliki beberapa pusat perbelanjaan, *fashion store*, maupun usaha kuliner. Saat ini, beberapa toko di Kota Padang mulai menerapkan *store atmosphere* dalam hal penjualan produknya termasuk juga *fashion store*. Salah satu *fashion store* yang ada di Kota Padang adalah House Of Smith. House of smith berdiri sejak tahun 2016 di kota Padang terletak di Jalan Sawahan No 54 A Sawahan Padang Timur Kota Padang Sumatera Barat. House Of Smith Padang menjual berbagai macam pakaian dan sendal, aksesoris, tas, topi, dompet dengan memakai bahan yang berkualitas dan pastinya aman dan nyaman di pakai. *House Of Smith* Padang memiliki desain yang menarik dan cukup mewah pada bangunan luar, sehingga menimbulkan kesan *trendy* dan minimalis terhadap bangunan House Of Smith Padang tersebut. Tidak hanya itu, area parkir House Of Smith Padang pun cukup luas dan tertata rapi sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan nyaman.

Bagian dalam House Of Smith Padang dirancang dan ditata sesuai jenis produk dan disusun berkelompok agar memudahkan konsumen untuk mencari dan memilih produk yang diinginkan. Display toko House Of Smith Padang sangatlah memberikan kesan mewah baik dari desain dinding, pencahayaan, aroma, dan segala hal yang berkaitan dengan *store atmosphere*. Dengan demikian, terciptalah kenyamanan saat proses pembelian yang membuat konsumen merasa puas dan lebih betah untuk berlama lama di dalam toko House Of Smith Padang yang dapat menimbulkan niat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Price* yang ditawarkan oleh House Of Smith Padang sangatlah beragam, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi. Berdasarkan situs *website* resmi House Of Smith (2020), menawarkan *price* mulai dari kisaran Rp.50.000 sampai Rp.500.000 terhadap beragam jenis produk sehingga semua kalangan konsumen dapat membeli produk produk House Of Smith Padang.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dilakukan *survey* untuk mendukung fenomena tersebut yaitu dengan mengajukan pertanyaan sederhana mengenai alasan utama mengenai alasan utama masyarakat Kota Padang terhadap keputusan berbelanja di House of Smith Padang. Terdapat 30 responden yang diwawancarai, hasil didapat yaitu alasan berbelanja di toko House of Smith di Kota Padang dari aspek harga pada toko House of Smith juga memberikan beberapa promo-promo menarik seperti promo cuci gudang, promo beli 2 dapat 3 dan promosi beberapa item yang diskon sampai 70%. juga pada toko House of Smith mengadakan *flash sale* dimana diskon pada saat *flash sale* ini sangat besar berdasarkan ketersediaan barang yang ada di toko. Informasi tentang adanya promo promo dan *flash sale* yang diberikan oleh House of Smith ini didapatkan pelanggan yang disurvei melalui media sosial House of Smith sendiri yaitu Instagram. Hal ini dikarenakan melakukan informasi promosi promosi ini karna di Kota Padang sedang adanya wabah virus Covid-19 sehingga aktifitas promosi lebih banyak dilakukan melalui internet dan media sosial. Kemudian dari aspek *Store Atmosphere* yaitu karna suasana berbelanja di House of Smith nyaman, nyaman disini karna di dalam toko sudah dilengkapi dengan pendingin ruangan serta tata letak dari baju, celana jaket ataupun barang lainnya yang dijual sudah diberikan label berdasarkan kategorinya masing masing, sehingga pelanggan yang akan berbelanja tidak kesulitan ketika

ingin melihat barang yang akan dibeli. Lalu pada toko House of Smith juga disediakan ruang coba baju yang cukup luas sehingga pelanggan yang ingin mencoba baju sebelum membelinya merasa nyaman dengan kondisi ruang coba baju nya. Pada toko House of Smith juga dilengkapi dengan musik instrumen bernuansa alam seperti gabungan bunyi air dan kicauan burung yang membuat pelanggan merasa nyaman ketika sedang memilih produk. Lalu pada bagian luar toko juga terdapat tempat parkir yang cukup luas sehingga pelanggan tidak susah dalam memarkirkan kendaraanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price* Terhadap Keputusan Memilih Tempat Berbelanja Di Toko House Of Smith Padang”**

## **1.2 Rumusuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk di toko House Of Smith Padang?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk di toko House Of Smith Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk di toko House Of Smith Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk di toko House Of Smith Padang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi atau masukan informasi bagi pihak yang terkait seperti perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Akademis

Bagi pihak akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, sebagai tambahan informasi dan suatu kajian dimasa mendatang.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penulisan

Dalam lingkup konseptual penelitian ini menggunakan teori tentang factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dala melakukan keputusan pembelian, seperti *store atmosphere* dan *price*. Sedangkan dalam lingkup kontekstual penelitian ini memiliki batasan konteks pada konsumen House Of Smith Padang.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II Tinjauan Literatur**

Bab ini membahas tentang Kajian Teori, Kerangka Penelitian, Tinjauan Penelitian Terdahulu, dan Hipotesis.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan operasionalisasi variabel, dan metode analisis data.

## **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian. Pembahasan penelitian berdasarkan pengolahan data yang dilakukan terdiri dari uraian mengenai gambaran umum dari hasil yang telah diteliti dan dianalisis mengenai pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian produk House Of Smith.

## **BAB V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran-saran dengan permasalahan yang diteliti.

